

José J. SÁNCHEZ ARANDA, Rosa BERGANZA CONDE y Carmela GARCÍA ORTEGA

*Mujer publicada mujer mal tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*

Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2003, 190 pp.

Hay libros académicos que reflejan resultados de investigación y otros que enuncian y confirman teorías. En *Mujer publicada mujer mal tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, de José J. Sánchez Aranda, Rosa Berganza Conde y Carmela García Ortega, se conjugan ambos planteamientos. Porque por un lado no deja de ser, desde mi punto de vista, el estudio más serio y amplio, tanto en los datos como en el tiempo, sobre la situación de la mujer en los medios de comunicación. Pero, sobre todo, es un análisis que trasciende el propio objeto de estudio, la mujer en los medios, para convertirse en una obra que nos aclara y nos ilustra sobre cómo funciona una de las teorías más fascinantes y efectivas de la comunicación mediática: la teoría de la *agenda setting* y la teoría del enfoque o *framing*, muy ligada al segundo nivel de la primera.

Los autores clásicos en Teoría de la Comunicación como Park, Lippmann o Cohen que en 1963 ya señalaba que “la prensa puede no conse-

guir muchas veces decir a la gente lo que tiene que pensar, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores sobre qué tiene que pensar”, fueron apoyados por otros como McCombs o Shaw que añadieron, mediante estudios empíricos, que los medios “también dicen cómo pensar sobre los hechos y personajes sociales”. Todo esto se configura en la ya mencionada teoría de la *agenda-setting* que en este libro *Mujer publicada mujer mal tratada* se aplica magníficamente a los datos sobre cómo aparece la mujer como fuente (p. 40), artículos de prensa e informativos de televisión según el tema tratado y el género informativo (pp. 48 y 97), la extensión de la propia información según el asunto que se aborda (p. 49) o las entrevistas en las que aparece la mujer en los diarios (p. 87). Sin embargo, en mi opinión, el gran éxito de este libro consiste en saber aplicar magistralmente una metodología para comprobar la teoría del enfoque o *framing*. Esta teoría, propuesta por Bateson en 1955, aunque para el campo de la psicología cognitiva, fue reconducida por Goffman para aplicarla a la sociología y desde esta disciplina pasó a las ciencias de la información por primera vez en 1974. La teoría del *framing* es muy efectiva para estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a

cabo los medios de comunicación. Desde este punto de vista cada información muestra un *frame*; es decir, un enfoque determinado de la realidad, producto de una manera de seleccionar los hechos, los personajes, las imágenes o las palabras en las que enfatiza la noticia.

Como este libro pretende analizar la imagen de la mujer en los medios lo que hacen sus autores es seleccionar los elementos que intervienen en el relato informativo sobre los asuntos relacionados con las mujeres. Radica aquí el éxito y, de paso, se nota la mano de la profesora Rosa Berganza, una de las mejores expertas, al menos en España, en este proceso de diseño de códigos de análisis de contenido preciso para analizar un tema desde la teoría del *framing*.

Este libro explica el estudio que diseñaron desde esta perspectiva y que incluye informaciones obtenidas a lo largo de todo el mes de marzo de 2002 en los dos diarios nacionales más difundidos (*El País* y *El Mundo*); los dos periódicos navarros de mayor tirada (*Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*) así como de los dos informativos televisivos con más audiencia: los de las 21:00 horas de *La Primera* y *Antena 3*. En total se seleccionaron 25.046 unidades de información de las que 5.287 (un 21,10%) hacían referencia a la mujer. Y con este material empiezan a aplicar la teoría del *framing*. Se analiza un total de 143 aspectos que, obviamente, nos configuran una

imagen muy real de cómo es el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación. Desde el papel desempeñado por la mujer en las informaciones en las que aparece (profesional, víctima, experta, líder, madre o esposa, etc.) (p. 37), al modo de denominarla en las informaciones o en qué temas (política, educación, economía, vida social, etc.) la mujer aparece como fuente (p. 77). Un apartado muy interesante es el enfoque de los medios en un asunto como el de la violencia doméstica. Con todo ello, la conclusión que se obtiene de la lectura de este libro es que los medios de comunicación utilizan un *frame* (enfoque) informativo en el que predominan claramente los modelos patriarcales y la perspectiva androcéntrica. El libro considera que “deben adoptarse otros enfoques informativos más igualitarios, que den cabida a más mujeres, de manera que reflejen con mayor fidelidad la realidad social”. Para lograrlo en el Capítulo V propone un “libro de estilo” con 32 recomendaciones que deberían asumir los medios de comunicación si quieren dar un tratamiento informativo más justo e igualitario a la mujer. Recomendaciones que van desde no adscribir las profesiones a un determinado sexo, hasta evitar hacer preguntas distintas a hombres y mujeres o no identificar a las mujeres en función de su parentesco con un hombre.

Con ser todo ello muy importante, no quiero dejar de resaltar que

este libro será una referencia no sólo para los que trabajan en el campo del periodismo desde la perspectiva de género sino, sobre todo, para otros muchos, particularmente en Periodismo Especializado, disciplina en la que nos interesa, por ejemplo, cómo tratan los medios a los científicos, los políticos, los intelectuales, los profesores, los médicos, los jueces o los ecologistas, entre otros muchos colectivos que se utilizan como fuente. Porque lo difícil está siempre en diseñar la metodología y seleccionar las variables que hay que analizar en el trabajo de campo para poder aplicar todo el potencial de la teoría de *agenda setting* y de la teoría del *framing* al objeto de estudio. Y este libro es una magnífica guía metodológica que permitirá reproducir las variables que los autores han seleccionado y adaptarlas a otros campos.

Carlos Elías  
carlos.elias@uc3m.es

---

**Jesús Tanco LERGA**

---

*Manuel Aznar. Periodista y diplomático*

---

Planeta, Barcelona, 2004, 501 pp.

---

La fotografía dedicada lo decía claramente: “inspirador de la chispa que produjo *El Sol*”. Eran unas palabras de reconocimiento para quien había sido clave en la gestación de uno de los grandes diarios españoles antes de la Guerra Civil. Al conocedor de la historia del periodismo le parecerían adecuadas para mencionar a Nicolás María de Urgoiti, gran empresario de prensa y principal responsable del nacimiento del diario el 1 de diciembre de 1917. También cabría pensar que fueran dirigidas a José Ortega y Gasset, como mentor intelectual y con una resonante trayectoria en el ámbito de la opinión pública. En verdad el propietario de ese recuerdo fotográfico tan valioso era un periodista, al que no se le ha sabido valorar adecuadamente en estos últimos tiempos.

Ha sido labor meritoria de Jesús Tanco poner en un primer plano a Manuel Aznar. La peripecia personal del que es objeto de biografía resulta apasionante, pues fueron múltiples y variados los papeles que desempeñó. No fue la suya una vida habitual para un periodista español del siglo XX, pues encarnó el tipo de aventurero nada común, de personaje imposible de etiquetar, de profesional de reconocido prestigio, plasmado en la referencia común de ser “maestro de

Copyright of Comunicacion y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.